

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN,  
PENGALAMAN, KEANEKARAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN  
KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP  
LOYALITAS PADA SITUS *E-COMMERCE* B2C  
ZALORA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**TRESYA OKTAVERA WEDYASTANTRI**

**12010113120083**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2016**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tresya Oktavera Wedyastantri

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120083

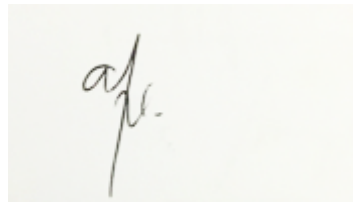
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN,  
PENGALAMAN, KEANEKARAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN  
KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP LOYALITAS PADA SITUS *E-  
COMMERCE* B2C ZALORA**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M

Semarang, 14 Desember 2016

Dosen Pembimbing



Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M

NIP.19730925 200312 2001

## **PENGESAHANAN KELULUSAN UJIAN**

Nama : Tresya Oktavera Wedyastantri

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120083

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN,  
PENGALAMAN, KEANEKARAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN  
KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP LOYALITAS PADA SITUS E-  
COMMERCE B2C ZALORA**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Januari 2017**

Tim Penguji

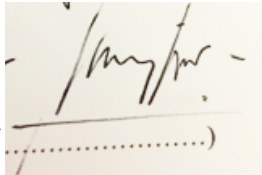
1. Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M

()

2. Dr. Farida Indriani S.E., M.M

()

3. Dr. Harry Soesanto, MMR

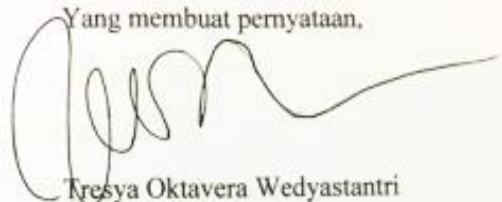
()

## PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Tresya Oktavera Wedyastantri menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: Pengaruh Persepsi Keamanan, Pengalaman, Keanekaragaman Produk Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Situs *E-Commerce* B2C Zalora, merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Desember 2016

Yang membuat pernyataan,  
  
Tresya Oktavera Wedyastantri

NIM. 12010113120083

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Indeed with hardship (will be) ease  
For Indeed with hardship (will be) ease”

**QS. Al-Inshirah 5-6**

His command is “BE” and it is!

**QS. Yaseen: 82**

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran  
(yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga lupa betapa pedihnya  
rasa sakit”

**Ali Bin Abi Thalib**

“Build a dream and the dream will build you”

**Robert H. Schuller**

**“If Something is destined for you, NEVER in million years will it be for  
somebody else”**

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK**

**KEDUA ORANG TUA SAYA**

**BAPAK H. HARYANTO, SH, MM, Msi & IBU Dra. Hj. MUSUS  
INDARNANI YANG TELAH BERDOA TIADA HENTI DEMI  
KELANCACARAN DAN KESUKSESAN SAYA**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi keamanan, pengalaman, dan keanekaragaman produk terhadap kepercayaan dan kepuasan serta dampaknya pada loyalitas. Penelitian ini dilakukan pada situs *e-commerce* B2C Zalora.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Zalora. Dengan melakukan pengujian pada 150 responden, penelitian ini menggunakan 6 variabel, 26 indikator, dan 8 hipotesis. Metode analisis yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, pengalaman berpengaruh negatif terhadap kepercayaan, pengalaman berpengaruh negatif terhadap kepuasan, keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: Persepsi Keamanan, Pengalaman, Keanekaragaman Produk, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas

## **ABSTRACT**

This study is aimed to analyze the perceived security, experience, and product differentiation on trust and satisfaction and the impact on loyalty. This study was conducted at e-commerce B2C site called Zalora.

The population of the study was all consumers who had ever done purchase transaction in Zalora. By testing 150 respondents, this study used 6 variables, 26 indicators, and 8 hypothesis. The analysis method was used quantitative method with AMOS as the analysis instrument.

The result of the study show that perceived security has a positive and significant impact on trust, perceived security has a positive and significant impact on satisfaction, experience has a negative impact on trust, experience has a negative impact on satisfaction, product differentiation has a positive and significant impact on trust, product differentiation has a positive and significant impact on satisfaction, trust has a positive and significant impact on loyalty, and satisfaction has a positive and significant impact on loyalty.

**Keywords:** Perceived Security, Experience, Product Differentiation, Trust, Satisfaction, Loyalty

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan limpahan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Keamanan, Pengalaman, Keanekaragaman Produk Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Situs E-Commerce B2C Zalora”** dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat terealisasi apabila tidak mendapat bantuan dari pihak-pihak terkait. Sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. H. Haryanto, SH, MM, MSi dan Dra. Hj. Musus Indarnani selaku kedua orang tua yang selalu memberikan semangat serta senantiasa berdoa tiada putusnya kepada Allah SWT, demi kemudahan, kelancaran, dan kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi
2. Harani Putri Diszawanti selaku adik kandung yang telah bersedia menjadi tempat berkeluh kesah selama menempuh studi maupun selama menyelesaikan skripsi
3. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
4. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas dedikasinya untuk kemajuan fakultas tercinta



5. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Dr. Farida Indriani SE, MM selaku dosen wali yang senantiasa memberikan arahan dalam menempuh studi
7. Segenap dosen Fakultas Ekonimika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah bersedia memberikan ilmu selama studi
8. Sahabat-sahabatku selama menempuh studi, Nericha, Khusnul, Ikka, Farah, Jete, Andre, Eky, Fakhri dan Alwan. Terimakasih atas dukungan, do'a, semangat, dan masukan serta segalanya yang telah kalian berikan
9. Sahabat-sahabatku HRD 2013, Andrean Septa Yogananda dan Adhinda Prilly. Terimakasih telah bersedia memberikan dukungan, do'a, semangat dan masukan serta segalanya yang telah kalian berikan
10. Sahabat-sahabatku pengurus HMJM angkatan 2011, 2012, 2013, dan 2014 yang telah memberikan pembelajaran dan pengalaman berharga yang tidak bisa didapat selama menempuh studi
11. Sahabat-sahabatku VIP Family 2015, Arwani, Finda, Andika Jawara, Shabi, Ariadi Yudha, Bagas, Cahya, Caca, Dewok, Dian, Dini, Firdha, Ghanis, Ghina, Gippen, Ima, Teteh, Puspa, Linati, Maya, Mesach, Muil, Kakalfa, Rissa, Ega, Rifka, Riris, Mita, Rissa Pachil, Sofi, Ocak, Dwiki Hygi, dan Zulkifli yang telah memberikan pelajaran berharga yang tidak bisa didapat selama menempuh studi

12. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2016 Desa Sirahan Kecamatan Cluwak Kabupaten Pati atas do'a dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi
13. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
14. Seluruh teman-teman S1-Manajemen angkatan 2013 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan selama menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro
15. Seluruh perangkat Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi
16. Pihak-pihak lain yang secara tidak langsung ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, penulis ucapkan banyak terimakasih

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas mendapatkan pahala dan rezeki yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 14 Desember 2016

Penulis,

Tresya Oktavera Wedyastantri

NIM. 12010113120083

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
BAB I .....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II .....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pemasaran <i>Online (E-Commerce)</i> .....	11
2.1.2 Situs Belanja Online B2C Zalora .....	13
2.1.3 Persepsi Keamanan ( <i>Perceived Security</i> ) .....	14
2.1.4 Pengalaman ( <i>Experience</i> ) .....	15
2.1.5 Keanekaragaman Produk ( <i>Product Differentiation</i> ) .....	16
2.1.6 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	17
2.1.7 Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> ) .....	18
2.1.8 Loyalitas ( <i>Loyalty</i> ) .....	19
2.2 Penguat Hubungan Antar Variabel .....	20
2.2.1 Pengaruh persepsi keamanan ( <i>percieved security</i> ) terhadap kepercayaan ( <i>trust</i> ) .....	20
2.2.2 Pengaruh persepsi keamanan ( <i>perceived security</i> ) terhadap kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) .....	20
2.2.3 Pengaruh pengalaman ( <i>experience</i> ) terhadap kepercayaan ( <i>trust</i> ) .....	21
2.2.4 Pengaruh pengalaman ( <i>experience</i> ) terhadap kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) .....	21

2.2.5 Pengaruh keanekaragaman produk ( <i>product differentiation</i> ) terhadap kepercayaan ( <i>trust</i> ) .....	22
2.2.6 Pengaruh keanekaragaman produk ( <i>product differentiation</i> ) terhadap kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) .....	22
2.2.7 Pengaruh kepercayaan ( <i>trust</i> ) terhadap loyalitas ( <i>loyalty</i> ) .....	22
2.2.8 Pengaruh kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) terhadap loyalitas ( <i>loyalty</i> ) .....	23
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Hipotesis.....	28
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
BAB III .....	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.1.1 Variabel Penelitian .....	30
3.1.2 Definisi Operasional .....	31
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.3 Populasi dan Sampel .....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	39
3.5 Metode Analisis.....	40
3.5.1 Membuat model SEM berdasarkan teori.....	41
3.5.2 Membuat <i>Path</i> Diagram .....	41
3.5.3 Memilih matriks <i>input</i> dan tehnik estimasi model .....	41
3.5.4 Mengidentifikasi model.....	42
3.5.5 Mengevaluasi estimasi model .....	43
3.5.6 Menguji kelayakan model .....	45
3.5.7 Melakukan interpretasi dan modifikasi model .....	46
3.6 Variabel Hipotesis dan Indikator Variabel .....	46
BAB IV.....	47
HASIL DAN ANALISIS .....	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Zalora.....	47

4.1.2 Identitas Responden .....	48
4.2 Analisis Data .....	48
4.3 Interpretasi Hasil .....	48
BAB V .....	54
KESIMPULAN .....	54
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Keterbatasan .....	55
5.3 Saran .....	56
5.3.1 Implikasi Kebijakan .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 20 Negara Pengguna Internet Terbanyak di Dunia.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Ketidakpuasan Konsumen Zalora.....	5
Tabel 2.1 Peringkat E-Commerce B2C dan C2C di Indonesia.....	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Menurut Para Ahli.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas dengan Menggunakan Uji CFA.....	55
Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.3 Tabel Uji Kesesuaian Model.....	58
Tabel 5.1 Tabel Saran Bagi Perusahaan.....	60

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
Gambar 3.1 Rentang Skala Likert yang Digunakan Dalam Penelitian.....	46
Gambar 3.2 Variabel Hipotesis dan Indikator Variabel.....	52
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas dengan Uji Convergent Validitas.....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A : LEMBAR KUESIONER

LAMPIRAN B : TABULASI DATA

LAMPIRAN C : HASIL ANALISIS DATA



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada era globalisasi yang semakin modern saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi pun mengalami kemajuan yang begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Internet merupakan media baru yang mendorong banyak perubahan di dunia sejak tahun 1990an. Kemunculan internet telah banyak merubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, bahkan bersosialisasi sehari-hari. Hal ini dikarenakan, internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi. Perubahan teknologi ini membawa dampak yang begitu besar baik di segala aspek, salah satunya yaitu aspek perkembangan dalam hal bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini pun didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar *online*.

Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai November tahun 2015 mencapai angka 3,366,261,156 pengguna atau sekitar 46,4% dari 7,2 Milyar populasi dunia (*Internetworldstats*, 2015). Untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 1,792,163,654 pengguna (*Internetworldstats*, Juni 2016) atau sekitar 55,2%

dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Bahkan Indonesia menduduki peringkat ke-8 di dunia sebagai negara yang menggunakan internet terbanyak, hal ini tercatat pada Internet world stats pada 30 Juni 2016

**Tabel 1.1**  
**Top 20 Negara Pengguna Internet Terbanyak Di Dunia**  
**30 Juni 2016**

No	Negara	Populasi Pada 2016	Pengguna Internet 2000	Pengguna Internet 2016	Pengguna Facebook Juni 2016
1	China	1,378,561,591	5,000,000	721,434,547	1,800,000
2	India	1,266,883,598	5,000,000	462,124,989	157,000,000
3	USA	323,995,528	6,000,000	286,942,362	201,000,000
4	Brazil	206,050,242	4,000,000	139,111,185	111,000,000
5	Japan	126,464,583	1,000,000	115,111,595	26,000,000
6	Russia	146,358,055	2,000,000	103,147,691	12,000,000
7	Nigeria	186,879,760	100,000	97,210,000	16,000,000
8	<b>Indonesia</b>	<b>258,316,051</b>	<b>2,000,000</b>	<b>88,000,000</b>	<b>88,000,000</b>
9	Germany	80,722,792	7,000,000	71,727,551	31,000,000
10	Mexico	123,166,749	6,000,000	69,000,000	69,000,000
11	United Kingdom	64,430,428	5,000,000	60,273,385	39,000,000
12	France	66,836,154	4,000,000	55,860,330	33,000,000
13	Phillipines	102,624,209	2,000,000	54,000,000	54,000,000
14	Bangladesh	162,855,651	100,000	53,941,000	21,000,000
15	Vietnam	95,261,021	200,000	49,063,762	40,000,000
16	Iran	82,801,633	200,000	47,800,000	n/a
17	Turkey	80,274,604	300,000	46,196,720	46,000,000
18	South Korea	49,180,776	200,000	45,314,248	17,000,000
19	Thailand	68,200,824	200,000	41,000,000	41,000,000
20	Egypt	90,067,793	450,000	33,300,000	32,000,000

Sumber: interenetworkstats.com

Bahkan Buhalis (2003) menuturkan bahwa pertumbuhan Internet yang meningkat dikarenakan semakin pesatnya perkembangan internet telah diintensifkan berkat pasar informasi, *e-commerce*, dan pasar *online*. Selain itu,

pertumbuhan internet juga didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang makin murah, komputer yang semakin murah dan cepat serta yang paling penting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya.

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini konsumen telah diberikan cara lain berbelanja yang lebih praktis tanpa harus keluar rumah. Beberapa tahun terakhir, jumlah pembelian melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan telah mengambil penawaran terbaik yang ditawarkan *e-commerce* (Yoon, 2002). Bagi sektor bisnis hal ini merupakan terobosan guna memajukan perusahaan. Perusahaan banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnis seperti melakukan media promo. Bahkan ada beberapa perusahaan yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya.

Ahli pemasaran Hermawan Kartajaya bahkan berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser (*viva.co.id*). Karena menurutnya, melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Di dalam dunia pemasaran internet seorang *e-marketer* tidak dapat mengabaikan peran situs jejaring sosial (*social networking websites*) sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Dalam kegiatan pemasaran melalui *social networking websites* memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi

pemasaran interaktif. Dalam kegiatan pemasaran interaktif, konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran.

Bagi konsumen yang ingin belanja melalui *online* di Indonesia tentunya mengalami sedikit kebingungan untuk menentukan pilihan karena terdapat banyak sekali situs belanja *online* yang digemari oleh konsumen. Bahkan akhir-akhir ini banyak sekali *e-commerce* bermunculan di Indonesia. Salah satunya adalah Zalora yang didirikan di Asia Tenggara sejak tahun 2012. Zalora berada di 7 negara Asia Tenggara dengan posisi Zalora Indonesia di peringkat pertama. Bahkan Zalora memiliki kurang lebih 500 merek lokal maupun internasional, dengan lebih dari 10.000 jenis produk yang ditawarkan mulai dari pakaian, sepatu, tas, baju muslim, batik, make up dan berbagai macam produk fashion baik untuk pria maupun wanita. Namun dari beberapa negara yang disinggahi oleh Zalora, Indonesia memiliki konsumen terbanyak dibanding dengan negara lain.

Namun, Zalora berada di peringkat 9 dari seluruh situs *e-commerce* B2C maupun C2C di Indonesia. Bahkan menurut *website centerklik.com* Zalora dikalahkan oleh Bhineka dan Elevenia yang jauh lebih muda daripada Zalora.

**Tabel 1.2**

**Tabel Klasifikasi *E-Commerce* B2C dan C2C di Indonesia**

Peringkat	Nama Situs Belanja
1	FJB Kaskus
2	OLX Indonesia
3	Buka Lapak
4	Tokopedia
5	Lazada
6	Bhineka
7	Blibli.com
8	Elevenia
<b>9</b>	<b>Zalora</b>
10	Mataharimall.com

Sumber: *centerklik.com*

Selain itu, selama dua tahun berturut-turut terdapat banyak sekali *feedback* ketidakpuasan yang diberikan oleh konsumen Zalora setelah melakukan transaksi pembelian di Zalora. Beberapa ketidakpuasan tersebut meliputi beberapa hal seperti kualitas produk, rentang waktu pengiriman yang melampaui batas, serta kelambatan layanan dalam menangani masalah.

**Tabel 1.3**

**Tabel Ketidakpuasan Konsumen Zalora**

Jenis Ketidakpuasan	2015	2016
Kualitas Produk	6	11
Pengiriman Lama	14	11
Kelambatan Layanan	9	10

Sumber: *trustedcompany.com*

Sehingga, dibalik berkembangnya *e-commerce* secara pesat terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan baik oleh pelaku bisnis *online* maupun konsumen. Salah satunya adalah kepercayaan, bahkan ada beberapa konsumen yang merasa sangat sensitif untuk dapat memberikan data pribadinya karena merasa kurang percaya

dengan keamanan dari *e-commerce*. Perlu disadari oleh semua pihak bahwa kepercayaan merupakan landasan utama bagi semua pihak dalam transaksi *e-commerce*. Bahkan kepercayaan menjadi alasan terbesar bagi konsumen yang tidak ingin berbelanja melalui *online* (Wu & Chang, 2006).

Hal tersebutlah yang membuat konsep persepsi keamanan menjadi salah satu hal menantang bagi konsumen yang akan membeli produk atau jasa melalui *online* dan masalah berasal dari situs web yang memperjual belikan produk dan jasa tersebut (Suh & Han, 2003). Chellapa dan Pavlou (2002) mengemukakan bahwa variable seperti *encryption*, *protection*, *verification*, dan *authentication* dapat menjadi anteseden keamanan yang dirasakan dan mempengaruhi keamanan yang dirasakan konsumen. Karena kebanyakan konsumen tidak tahu apabila informasi yang mereka berikan dikumpulkan, direkam, ataupun digunakan untuk suatu hal yang tidak diinginkan. Hal tersebut membuat konsumen ragu-ragu untuk memberikan data kepada situs web (Yenisey, Ozok, & Salvendy, 2005). Dengan demikian persepsi keamanan dapat didefinisikan sebagai probabilitas subjective di mata konsumen bahwa informasi pribadi atau keuangannya tidak akan ditampilkan, disimpan, atau dicuri oleh *e-commerce* ataupun pihak luar (Flavianus & Cuinaliu 2006)

Selain kepercayaan, untuk dapat bertahan dalam pertahanan bisnis *e-commerce* perlu adanya differensiasi produk dengan cara membentuk merek yang kuat dan lini produk yang unik. Hal tersebut sangat memungkinkan keunggulan persaingan. Dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai salah satu kekuatan layanan. Sehingga konsumen akan merasa tertarik dengan merek yang terkenal. Sehingga

kemampuan untuk memberikan kualitas yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini ditandai dengan adanya kepercayaan antara konsumen dan pelaku bisnis. Kepuasan pada akhirnya dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen memilih untuk melakukan pembelian ulang, maka terdapat loyalitas didalamnya.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting pada sebuah bisnis dan menjadi salah satu topik yang paling dibahas dalam suatu penelitian pemasaran (Pappu and Quester, 2006). Dengan penekanan pada kepuasan konsumen, penelitian dilakukan pada saat konsumen telah melakukan pembelian, seperti yang dilakukan ketika meneliti loyalitas (*Cooil et al, 2007*). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan setelah pembelian dan konsumsi yang akan menimbulkan pengalaman tersendiri kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu (Anderson et al, 2004).

Beberapa konsumen memiliki tingkat ekspektasi yang berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Namun apabila harapan tidak terpenuhi dengan cara yang positif, maka konsumen merasa tidak puas. Pada dasarnya, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, dan berbagi pengalaman positif mereka secara *online*. Bagi pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian berikutnya, bahkan tidak akan mengulangi pembelian mereka ditempat yang sama. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa, apabila tidak ada pembelian ulang maka loyalitas konsumen juga hilang.

Berdasarkan uraian di atas, dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Keamanan, Pengalaman, Keanekaragaman Produk Terhadap**

## **Kepercayaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Situs *E-Commerce* B2C Zalora”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat beberapa permasalahan dalam Zalora yaitu, adanya penurunan rating Zalora dalam klasifikasi *e-commerce* B2C maupun C2C di Indonesia. Selain itu, ada beberapa komplain ketidakpuasan dari konsumen Zalora yang meningkat selama dua tahun berturut-turut. Ketidakpuasan konsumen Zalora tersebut dipicu karena beberapa hal seperti kualitas produk, rentang waktu pengiriman yang melampaui batas, dan kelambatan penanganan masalah oleh pihak Zalora. Meskipun akhir-akhir ini *e-commerce* telah berkembang pesat, namun kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* masih dipertanyakan.

Sehingga, dari rumusan masalah diatas dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi keamanan (*perceived security*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)?
2. Apakah persepsi keamanan (*perceived security*) berpengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction*)?
3. Apakah pengalaman (*experience*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)?
4. Apakah pengalaman (*experience*) berpengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction*)?



5. Apakah keanekaragaman produk (*produk differentiation*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)?
6. Apakah keanekaragaman produk (*product differentiation*) berpengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction*)?
7. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas (*loyalty*)?
8. Apakah kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh positif terhadap loyalitas (*loyalty*)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan (*perceived security*) terhadap kepercayaan (*trust*)
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan (*perceived security*) terhadap kepuasan (*satisfaction*)
3. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman (*experience*) terhadap kepercayaan (*trust*)
4. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman (*experience*) terhadap kepuasan (*satisfaction*)
5. Untuk menganalisis pengaruh keanekaragaman produk (*product differentiation*) terhadap kepercayaan (*trust*)
6. Untuk menganalisis pengaruh keanekaragaman produk (*product differentiation*) terhadap kepuasan (*satisfaction*)

7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas (*loyalty*)
8. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas (*loyalty*)

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga dapat diketahui relevansi teori dengan kondisi yang ada di lapangan.

2. Bagi Institusi Pendidikan dan Lembaga Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memberi sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran secara *online* yang ditengarai sebagai konsep pemasaran masa depan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi. Selain itu, diharapkan pula dapat memberi masukan untuk keperluan pendidikan terutama dalam transaksi pembelian *online*, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.